

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Deterjen merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan setiap hari. Kini deterjen tidak hanya dikonsumsi masyarakat perkotaan saja, melainkan telah menembus hingga desa pedalaman terpencil. Menurut jenisnya, deterjen terbagi dalam 3 kategori yaitu deterjen krim, deterjen batang, dan deterjen bubuk. Berikut ini disajikan beberapa merek deterjen menurut jenisnya:

TABEL 1.1
KATEGORI DETERJEN MENURUT JENISNYA

KATEGORI	MERKEK	PRODUSEN
Deterjen Krim	Wings	Grup Wings
	Ekonomi	Grup Wings
	Dangdut	Grup Wings
	Abadi	Grup Wings
	B-29	PT Unilever Indonesia
	OMO	PT Unilever Indonesia
	dan masih banyak lagi	
Deterjen Batang	Blu	Grup Wings
	Extra Aktif	Grup Wings
	Daia,	Grup Wings
	dan masih banyak lagi	
Deterjen Bubuk	So Klin(Power, Higinis, 3 in 1, Japan, Ultra)	Grup Wings
	Blu	Grup Wings
	Daia	Grup Wings
	Boom	Grup Wings
	Ola	Grup Wings
	Rinso	PT Unilever Indonesia
	Surf	PT Unilever Indonesia
	Attack	PT Kao Indonesia
	B-29	PT Sinar Antjol
	Total	PT Birina Multidaya
	BuKrim	PT Birina Multidaya
	Tide	P&G
	Boom	Grup Wings
	dan masih banyak lagi	

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah perusahaan yang berada pada industri deterjen cukup banyak, dan hal tersebut menunjukkan persaingan yang ketat dalam industri deterjen. Menurut hasil studi PT. Corinthian Indopharma Corpora (CIC) pada Desember 2002, industri deterjen telah menguasai pangsa pasar sekitar 91%, baik dari segi volume maupun nilai penjualan deterjen berdasarkan kinerja pada tahun 2001(www.kompas.com). Kemudian menurut data AC Nielsen, pertumbuhan pasar sabun cuci/deterjen tahun 2006 telah mencapai 95% (Majalah Cakram Edisi 271–09/2006). Semakin banyaknya jenis dan merek deterjen yang beredar, membuat masyarakat lebih leluasa untuk memilih merek deterjen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Secara umum, pasar deterjen bubuk di Indonesia terbagi dalam tiga kelas. Kelas tersebut digolongkan berdasarkan posisi harga masing-masing merek, karena setiap merek memiliki beberapa varian dengan harga berbeda-beda. Data tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
KATEGORI DETERJEN BUBUK

Harga	Merek Detergen
Rp. 10-14 ribu/kg	Rinso (Unilever), So Klin (Grup Wings), Attack (PT. Kao), Tide (P&G).
Rp. 7.500-10.000/kg	Surf (Unilever), Daia (Grup Wings), B29 (PT. Sinar Antjol), Total dan BuKrim (PT. Birina Multidaya), dll.
Rp. 6.000-7.500/kg	Boom, dan beberapa merek lokal lain.

Sumber: www.swa.co.id

Merek Rinso dari Unilever merupakan penguasa pasar dalam industri deterjen bubuk hingga tahun 1980. Dominasi Rinso dalam pasar deterjen membuat Rinso menjadi merek generik untuk menyebut produk deterjen bubuk (Swa 7/XXII/24 Agustus-6 September 2006). Memasuki tahun 1990 mulai muncul merek-merek lain yang memasuki pasar deterjen bubuk di Indonesia. Bertambahnya merek-merek baru dalam pasar deterjen bubuk, membuat posisi

Rinso tidak sekokoh dahulu, meskipun masih memimpin pasar. Berikut disajikan peta persaingan produk kategori deterjen bubuk:

TABEL 1.3
PETA PERSAINGAN PRODUK KATEGORI DETERJEN BUBUK

PRODUSEN	MEREK	HARGA	BUDGET IKLAN (RP JUTA)	BRAND VALUE	BRAND SHARE (%)
WINGS	So Klin	3 Varian, Rp. 10.390- 13.000/kg	44.684	69,6	11,6
	Daia	2 Varian, Rp. 8.285/kg	28.816	90,3	15,9
UNILEVER	Rinso	4 Varian, Rp. 11.490- 14.490/kg	85.272	278,7	44,5
	Surf	2 Varian, Rp. 9.445/kg	49.845	39,9	6,8
KAO	Attack	3 Varian, Rp. 13.550- 13.845 (per 900 gm)	30.680	82,1	14,4

Sumber: Riset SWA dalam majalah SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006
Data belanja iklan dari *Nielsen Media Research* (tidak termasuk iklan luar ruang)

Pada Tabel 1.3 terlihat persaingan ketat dalam industri deterjen bubuk. Pertumbuhan industri deterjen bubuk yang menasar kalangan menengah atas, saat ini mulai mendekati titik jenuh. Hal ini membuat produsen deterjen bubuk mulai beralih untuk menggarap segmen pasar menengah ke bawah. Kenaikan harga BBM dan kondisi perekonomian yang terasa sangat berat oleh konsumen kalangan bawah, membuat produsen deterjen bubuk menghadirkan merek pendamping dengan tawaran harga yang lebih murah dengan harapan dapat memacu pertumbuhan pasar pada segmen menengah ke bawah. Unilever dengan merek utama Rinso menghadirkan Surf sebagai merek pendamping. Grup Wings dengan merek utama So Klin menghadirkan Daia dan Boom. Namun berbeda dengan dua pesaingnya, merek Attack dari Kao tidak menghadirkan

merek pendamping untuk memacu pertumbuhan pasar pada segmen menengah ke bawah. Berikut disajikan pangsa pasar deterjen bubuk:

TABEL 1.4
PANGSA PASAR DETERJEN BUBUK

MERЕК	2004	2005	2006
Rinso	31.9 %	50.89 %	51.23 %
So Klin	9.9 %	7.09 %	7.01 %
Attack	6.65 %	6.32 %	5.98 %

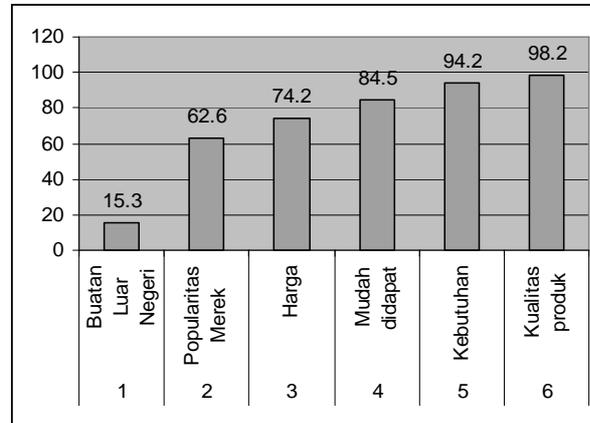
Sumber: Modifikasi dari Majalah Swa dan Majalah Marketing 2004 dan 2005 & <http://digilib.its.ac.id>

Pada Tabel 1.4 terlihat bahwa dominasi Rinso sebagai penguasa pasar pada industri deterjen bubuk tidak tergoyahkan, dan hal tersebut dibuktikan dengan memiliki pangsa pasar terbesar pada industri deterjen bubuk di antara deterjen bubuk merek lain. Sementara itu Attack mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2004 sampai tahun 2006. Penurunan pangsa pasar deterjen bubuk merek Attack merupakan gambaran perilaku pembelian konsumen yang menurun terhadap produk tersebut.

Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, maka Attack perlu berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi yang ditawarkan kepada konsumen umumnya dilakukan melalui inovasi, baik dari produk maupun pemasarannya sebagaimana yang dikatakan oleh Musa Chandra, *Executive Officer Marketing Division* PT Kao Indonesia (Marketing Edisi Khusus Februari 2007).

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri deterjen bubuk menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Persaingan yang sangat ketat mendorong produsen Attack untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini tidak hanya terbatas

pada fungsional dari produk itu sendiri. Berikut data tentang alasan konsumen dalam pembelian suatu produk.



Sumber: Majalah Mix; Juni; 2005

GAMBAR 1.1
ALASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa beberapa alasan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebanyak 15,3% alasan konsumen dalam membeli produk karena produk tersebut buatan luar negeri, sebanyak 62,6% alasan konsumen membeli suatu produk karena popularitas merek dari produk tersebut, sebanyak 74,2% konsumen menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk karena harga dari produk tersebut. Sebanyak 84,5% alasan konsumen membeli suatu produk karena mudah didapat, 94,2% konsumen membeli produk tersebut karena kebutuhan dan 98,2% karena kualitas dari produk tersebut bagus. Dari Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk diindikasikan mempunyai pengaruh yang besar bagi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Selain kualitas produk, kemasan yang menarik menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2006:230) mengemukakan bahwa kemasan merupakan "kegiatan merancang dan membuat

wadah atau pembungkus satu produk”. Kemasan yang menarik selain berfungsi untuk mempertahankan dan melindungi produk juga dapat memberikan informasi baru dari produsen ke konsumen. Kemasan yang menarik juga dapat memberikan kenyamanan dalam membawa, membuka, menutup dan menyimpan produk tersebut, dan yang terpenting konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena dirasakan manfaat kemasannya. Berikut merupakan data mengenai penilaian konsumen terhadap kemasan produk kategori deterjen bubuk.

TABEL 1.5
PACKAGING CONSUMER BRANDING AWARD 2005

Rank	Brand	Branding	Design	Technical Printing	Merchandising	Brand Score
1	Rinso	0.902	0.779	0.845	0.909	4.259
2	Attack	0.755	0.713	0.847	0.776	3.786
3	So Klin	0.787	0.565	0.847	0.880	3.661
4	Surf	0.645	0.771	0.845	0.717	3.650
5	Daia	0.780	0.547	0.845	0.837	3.611

Sumber : Majalah MIX edisi November 2005, www.theibs.com

Pada Tabel 1.5 terlihat bahwa deterjen bubuk Attack berada pada urutan kedua dibawah Rinso yang menduduki urutan pertama pada penghargaan kemasan deterjen bubuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen Indonesia terhadap kemasan deterjen bubuk Attack cukup baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu So Klin, Surf, dan Daia.

Upaya yang dilakukan Attack dalam meningkatkan pangsa pasarnya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki deterjen bubuk Attack. Merek Attack yang memasuki pasar deterjen bubuk pada tahun 1992 berupaya keras untuk mengkomunikasikan keunggulan bentuk konsentrat dan formula yang memanfaatkan enzim agar mendapat perhatian masyarakat luas. Menurut Lisasari Koosman, *Brand Manager (Household)* PT. Kao Indonesia, menyatakan bahwa Attack merupakan satu-satunya deterjen bubuk yang berbentuk

konsentrat di pasar deterjen bubuk Indonesia (Majalah Cakram Edisi 271–09/2006). Attack menghadirkan tiga varian produk diantaranya: Attack Clean Maximizer untuk noda membandel bahkan yang terdapat di balik serat sekalipun; Attack Color untuk mencuci bersih serta menjaga warna pakaian tetap cemerlang; dan Attack Softener untuk mencuci bersih sekaligus membuat lembut dan wangi pakaian dalam satu langkah. Dengan adanya tiga varian produk tersebut, tidak mengurangi daya cuci khas Attack yang tetap maksimal serta gampang dibilas. Selain itu ragam kemasan juga turut dikembangkan deterjen bubuk Attack. Attack kini hadir dalam kemasan 900 gram, 450 gram, dan 180 gram. Kemasan klip yang hadir pada awal kemunculan Attack kini diganti dengan kemasan *roll n' lock*. Melalui kemasan ini, untuk menyimpannya tinggal melipat dan langsung mengunci (Majalah Cakram Edisi 271–09/2006).

Keputusan pembelian produk akan dipengaruhi oleh kualitas produk, karena kualitas produk merupakan unsur-unsur yang melekat pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu pertimbangan konsumen sebelum membeli. Di samping itu, keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh kemasan, karena kemasan yang menarik mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen, dimana persepsi yang positif akan memberikan kontribusi dalam keputusan pembelian produk. Dengan demikian, antara kualitas dan kemasan produk memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena dengan persepsi yang positif dari kemasan yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pertimbangan kualitas produk yang melekat pada produk tersebut.

Bertitik tolak dari masalah tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bubuk Merek Attack.” (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Deterjen Bubuk di Kelurahan Kopo Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya persaingan dalam industri deterjen bubuk ditandai dengan bermunculannya merek-merek deterjen bubuk baru yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Saat ini konsumen dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek baru yang menawarkan kualitas, harga, dan inovasi yang hampir serupa sehingga dapat menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek baru. Attack yang beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pangsa pasar menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk deterjen bubuk Attack mengalami penurunan.

Menghadapi permasalahan tersebut deterjen bubuk Attack melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif membentuk produk yang lebih kuat dan diharapkan dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk yang ditingkatkan dan kemasan deterjen bubuk Attack yang diperbaharui diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tingginya persaingan dalam industri deterjen bubuk mengharuskan perusahaan dalam industri ini memiliki keunggulan bersaing yang dapat menjaga kelangsungan hidupnya dalam industri ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk pada deterjen bubuk Attack.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kemasan pada deterjen bubuk Attack.
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada deterjen bubuk Attack.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Attack.
5. Seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Attack.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Attack.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data sebagai bahan analisis penelitian. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk deterjen bubuk Attack.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kemasan deterjen bubuk Attack.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen deterjen bubuk Attack.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Attack.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Attack.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Attack.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah ilmu pemasaran khususnya kualitas produk dan kemasan produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk merek Attack.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan rekomendasi dalam mengembangkan kualitas produk dan kemasan produk pada perusahaan demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.